

veinte reglas para un buen diseño

JUAN CARLOS GODOY, DOCENTE MERCADEO & PUBLICIDAD UDES / Edición 2010

Introducción

Cuando la gente habla de un "buen" o "mal" diseño, regularmente se refiere a nociones de calidad asumidas a partir de la experiencia y la educación que han tenido, así como también de las cualidades definidas por críticos y profesionales del diseño que con anterioridad han definido estas fronteras.

Muchas veces estas nociones son estéticas "la simetría es mejor que la asimetría" por ejemplo, o "una fuente neutral es todo lo que se necesita", en general estos preceptos anidados en nuestra mente delimitan las posibilidades cuando nuestra creatividad se bloquea y nos sentimos atrapados bajo las dificultades que representa trabajar bajo estas limitaciones.

muchas veces acudimos a nombrar dichas presunciones que constituyen la calidad de un diseño, para estos diseñadores el lema de este texto es "supera las limitaciones".

Las leyes existen y por supuesto son guías basadas en experiencia acumulada por muchas fuentes, también sabemos que dichas reglas vienen cargadas de excepciones y que pueden romperse.

una de las consecuencias de romper una regla puede ser la de reforzar otra, esto puede generar una innovación y a veces dicha innovación puede conllevar a crear una nueva regla, esta es una de las maneras en que trabaja la creatividad.

Poder determinar qué reglas son consideradas y porqué define el cómo romperlas y que lo que ocurra infortunada e inesperadamente esté fuera de nuestra ignorancia.

Lo relativo es grandioso, nada mas aburrido que asumir que todo lo que se haga esté siempre "bien", es decir, todo es susceptible a ser juzgado, sin embargo, estos juicios si no son puestos en función a ciertas leyes caen en una mediocridad argumentada, establecer un equilibrio es lo mejor, así dicho equilibrio esté fundamentado en la personalidad o la intuición del diseñador o a algunas leyes prescritas.

Por cierto ninguna ley debe asumirse como "Universal", todas estas 20 leyes que se muestran aquí son susceptibles de ser revocadas, estas leyes son solo un punto de partida, una lista de excepcionales ideas a considerar cuando se diseña, al final, usted decide cómo y con qué criterio las aplica o no, dependiendo del resultado final que de el diseño definitivo.

las reglas pueden
romperse,
pero nunca
ignorarse

David Jury, Tipógrafo y escritor

1 Tenga un Concepto

Si no existe un mensaje, una historia, una idea, una narrativa, o ninguna experiencia ha de ser hallada en un diseño, no importa que tan sofisticado y "descrestante" sea el anuncio gráfico, sin un mensaje claro solo hay una concha bonita sin una perla adentro,



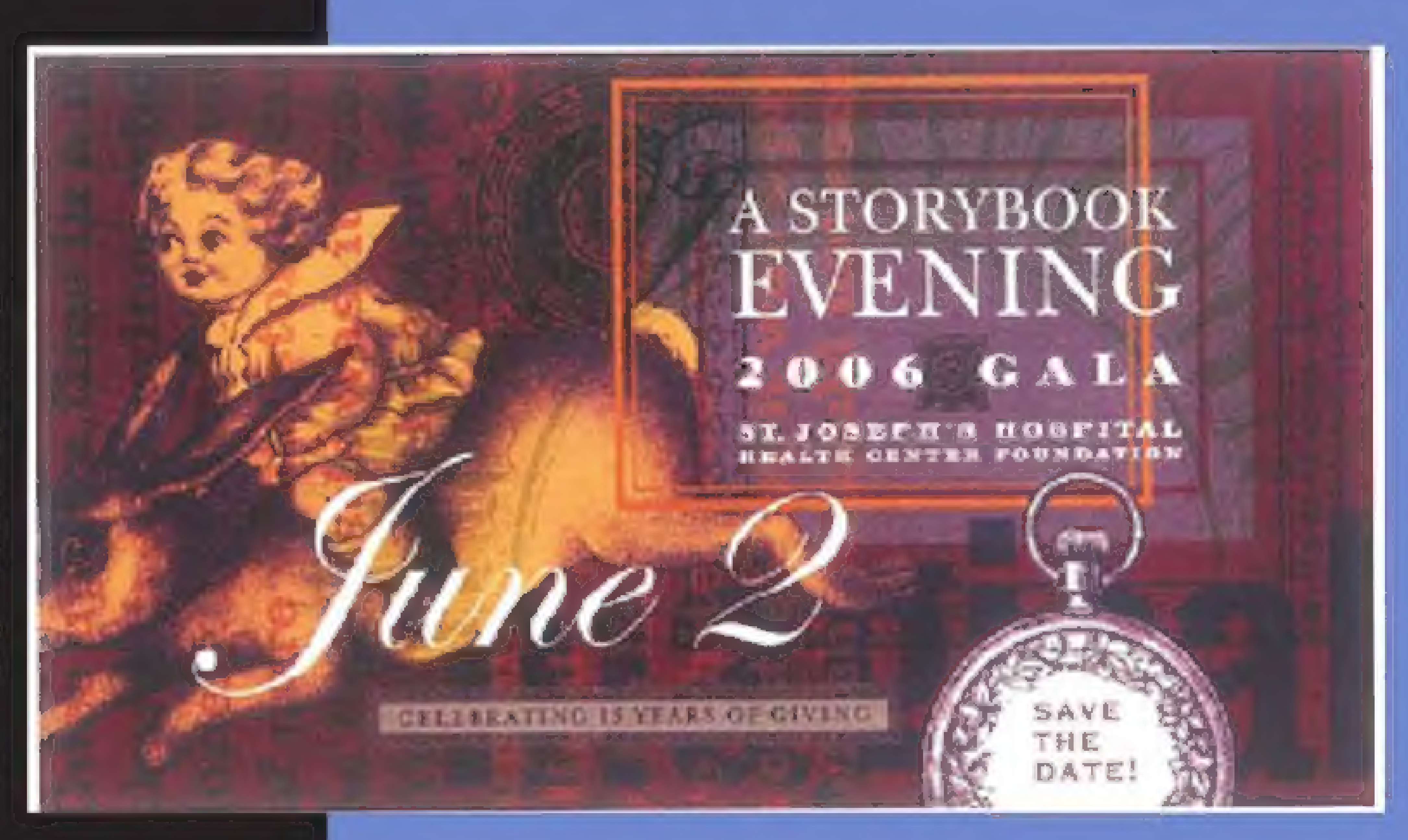
Libros en bolsas plásticas con cierres del tipo usado para recolectar evidencias es una idea muy buena para empacar novelas de detectives, los libros en sí mismos se convierten en artefactos criminalísticos.
Tomás Csano, Canadá



Comunique, no decore

Guau se ve del P*&#s, pero ¿qué es esto?, quizás podamos referirnos a la regla 1, esta segunda regla concierne a cómo se sostiene el concepto, una forma conlleva un significado, no importa qué tan simple o abstracta sea y una forma no adecuada a un significado puede comunicar ideas que no son adecuadas a nuestros propósitos.

Siempre es bueno experimentar con formas, detalles y efectos "cerdos", pero si simplemente los desparramamos abierta y libremente sin ningún objetivo claro, considerandolos parte del mensaje y la idea que queremos comunicar, entonces terminamos por llenar un espacio con masas de color y formas que no aportan mas que un desorden



Una postal como ésta cargada de elementos decorativos, enaltece el tema al que se refiere, la literatura fantástica, el reloj sugiere lo urgente, el niño sobre el conejo es un referente a las historias infantiles, y los efectos de letras grabadas y las texturas, crean un espacio misterioso en donde la memoria de los asistentes toma lugar.

Lexicon Graphics and STIM Visual Communications. Estados Unidos



Hable con sólo un lenguaje visual

Haga que todos los elementos se "hablen" entre sí, tome todo el conjun en consideración, desde el detalle mas pequeño hasta la letra más grand y hágase la siguiente pregunta ¿de verdad el todo y las partes concuerda entre si ?; Un buen diseño es aquel que presume que el lenguaje visual c los elementos junto a su lógica interna corresponde a definir todo conjunto general en donde dicho conjunto se refuerza, se reinterpreta a mismo, no solo en la forma o en el peso visual sino también en s concepto.

esta cohesión es tan importante que cada vez que algo se "desubic inmediatamente se desconecta de lo demás, y el mensaje se distorsiona pierde legibilidad.



El uso consistente del logo, la tipografía y los colores corporativos crea una presencia unificada y apropiada al manejo adecuado de un negocio, elementos que sean fácilmente identificados sobre los competidores son acciones enfocadas a una verdadera gerencia de marca.

Ejemplos de identidad corporativa Agencia HBD Bucaramanga Colombia.

4 Use solo dos tipos de fuente, esta bien, maximo 3

Escoja tipos de fuentes tipográficas para requerimientos específicos. En este sentido se debe definir cuales son estos requerimientos, para un proyecto seleccione dos o tres tipos de fuentes, esto permite que los significados se mantengan legibles, un cambio extra de fuente hace que el mensaje o la función del diseño se distorsione.

Una sola familia con cambios de grosor, peso, italicas, etc es suficiente para comunicar un mensaje claro, sin exagerar, se pueden integrar otras tipografías a manera de textura, muchas tipografías solo conducen a distorsionar, confundir o saturar un mensaje.



Con solo dos tipos de letra y una ilustración muy original se logra captar la atención de un mensaje.

Plukart / PechaKucha Bucaramanga Colombia.



aplique el golpe del uno-dos

Enfoquese en fijar la atención inicial del usuario en un elemento principal que después se leerá el resto, una vez se capture a la audiencia con una forma preponderante lo demás vendrá por añadidura, un tratamiento dramático de una fuente, un color atrevido, un objeto de mayor tamaño, pueden generar este comportamiento.

Los mensajes poseen una jerarquía en cuanto a la información se refiere, esta jerarquía se refiere al modo de como queremos que el usuario lea el mensaje que estamos comunicando.

Recuerde que es usted quien define cómo el usuario accede a la información, y es el usuario quien requiere de ella, también somos responsables de permitir recordar dichos mensajes posteriormente, si no existe algo en que enfocarse de entrada ya estamos perdiendo terreno en esté proposito.



Una secuencia visual en el uso de tipografías, lineas visuales y una lectura jerárquica, determinan el diseño de este afiche, un elemento central llama la atención primaria mientras los demás elementos aportan información relevante.

Diseño: Rudy Meir
Francia



escoja los colores con un propósito

Evite seleccionar los colores "a la lata", conozca cómo funcionan los colores cuando se combinan entre ellos, y lo más importante, cómo le dan significado a un mensaje y cómo actúan en una audiencia.

El color es un recurso cargado de significados psicológicos y emocionales, estos significados pueden variar de acuerdo a preceptos culturales e individuales. El color afecta la jerarquía visual, la legibilidad del texto y el cómo la gente hace conexiones dentro de los elementos dispares (a veces llamados códigos de color), así que escogerlos con sabiduría es la clave.

Asumir que cierto o determinado color corresponde a un tema es un error, clichés como que el azul es el color de los negocios es una práctica en desuso de los últimos 50 años, nada mejor para un diseño que el escoger un color inesperado.



El color rojo usado en varias tonalidades y definido desde la fotografía publicitaria, le dan a este anuncio un acento de buen diseño y alta tecnología, apropiados para elevar el estatus del producto.

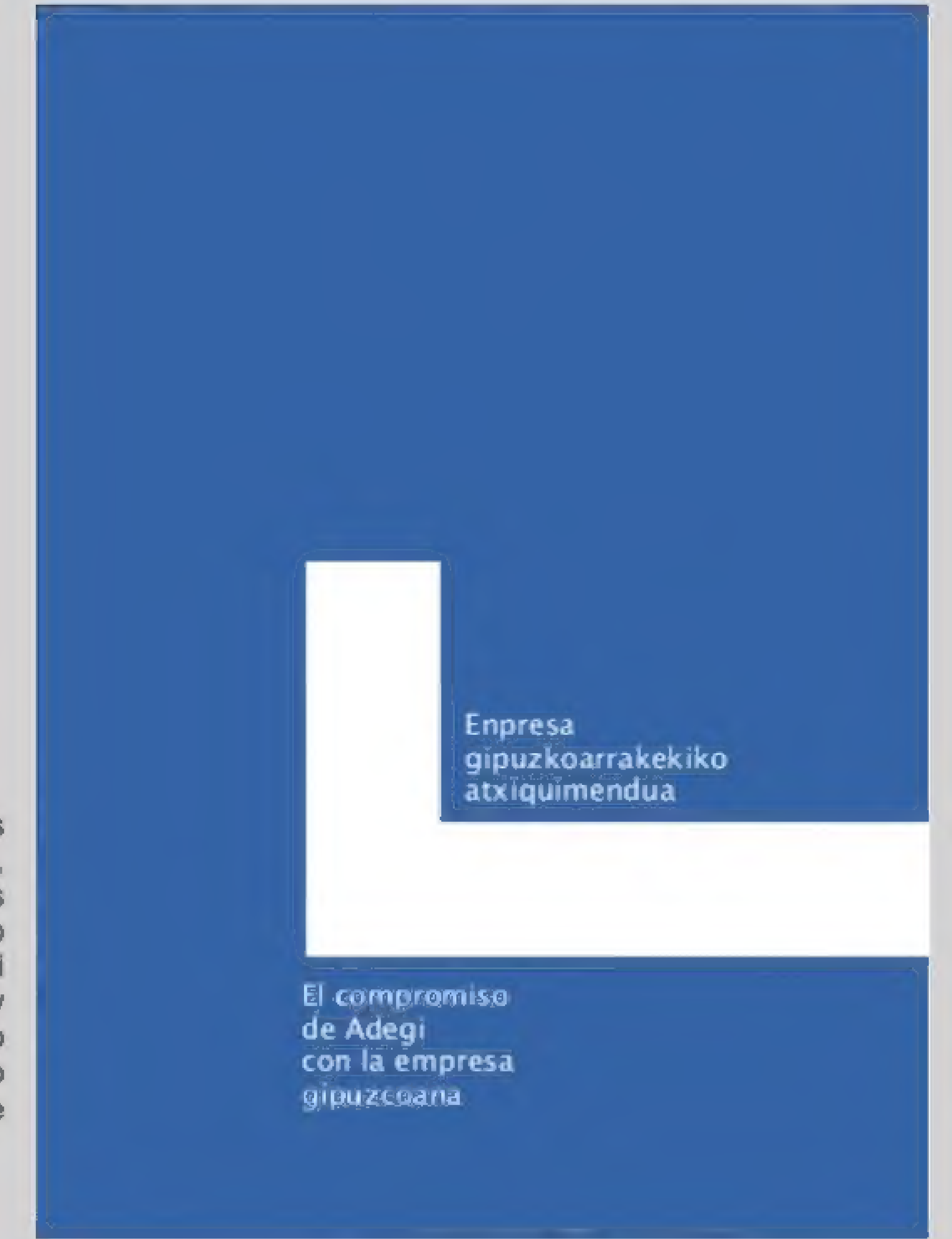
Revista Death and Taxes 2010.
www.issuu.com

7 si puedes hacerlo con menos, entonces ¡adelante!

Uno de los presupuestos del diseño moderno ha sido el super utilizado lema de "menos es más", un dogma estético basado en el sentido común, entre mas cosas metamos en un espacio determinado mas será difícil encontrar el significado que dicho anuncio pretende significar. Cualquiera puede saturar un espacio con una cantidad de elementos y pretender armar una "compleja pieza de arte", sin embargo hay una enorme diferencia entre algo "complejo" y algo "complicado".

El verdadero arte radica en la armónica convergencia entre la clarividencia y la creatividad aplicadas a lo mas pequeño. pensemos por un momento en una calle llena de basura desperdigada, ¿no será mejor limpiar y caminar por un sendero despejado en donde podamos referenciar los sitios por los cuales pasamos ?.

No hay que dar más significado a algo que ya está bien dicho, si el mensaje ya esta claro no es necesario saturarlo, así el anuncio sea esté tan sencillo que raye nuestro deseo de "llenar los espacios".



El control exquisito de los elementos mínimos, alineaciones y espacios vacíos alrededor y en medio de todo crea un diseño casi arquitectónico activo y tridimensional, todo lo necesario para un catálogo para una empresa de arquitectura.

LSD España



Muchas veces se ha dicho que el espacio vacío a veces llamado blanco (asi a veces no sea blanco ese espacio), es más importante que lo que contiene, esto es abrumadoramente cierto ya que es este espacio el que llama la atención sobre el contenido, separando sus partes entre sí y le dan al ojo "sitios" para descansar.

Este espacio se vuelve como una forma con el cual hay que lidiar en una composición de formas en positivo, ya sea con las imágenes, las fotografías y el texto.

Cuando no se maneja bien el espacio vacío ,éste se desconecta del resto de los componentes, si el espacio se llena totalmente, el resultado es una presentación oprimida que no se quiere leer, la carencia del espacio vacío sobrecoge y confunde a la audiencia la cual se desinteresa con facilidad.

¡ el espacio vacío es mágico ! hay que crearlo no llenarlo









Diferentes ejemplos en donde se da importancia al espacio vacío.

LSD España

Trate el texto como imagen, es un elemento de igual importancia

9

Un comentario equivocado reciente sobre la tipografía es el de que ésta falla casi siempre en su propósito de comunicar, o el texto se separa de las fotografías en el modelo estratégico conocido como " Encabezado - Figura - Cuerpo (copy)" utilizado en innumerables diseños los ultimos 60 años, o insensiblemente se pone sobre las imágenes, también se estila el uso de peculiares tipografías de gran tamaño sobrepuestas sobre las fotos tratando de integrarlas a la fuerza, pero ya es hora de damos cuenta de estos errores, el texto, la tipografía, las letras son elementos visuales elaboradas y conformadas por lineas y puntos, texturas y formas, que necesitan relacionar todos los elementos en una sola composición en donde todo se integre en el diseño no importa cuales diferencias se hallen en dichos elementos constitutivos.



En este diseño se aprecia la importancia que se le da al texto asumiendo protagonismo dentro de la composición.

The Little Big Book for Dads
www.issuu.com

La tipografía se vuelve amigable solo cuando la hacemos amigable 10

Solo si nos damos cuenta que el texto no puede leerse entonces sabremos haber perdido el tiempo, ya que no ha cumplido su propósito, esto puede sonar redundante y lo es, sí, es cierto que la tipografía debe ser expresiva, sí, la tipografía puede ser manipulada para interconectar inventivamente los elementos mediante el lenguaje, sí, la tipografía puede resonar sobre sus bases subculturales y referencial tal o cual cultura popular que refleje el espíritu de la época. De cualquier forma, ésta debe transmitir información, algunos diseños que buscan generar impacto atacan al texto de manera desproporcionada quitandole el poder de la legibilidad y la lectura.



La combinación de textos y la cantidad de información de este anuncio permite insertar gran cantidad de datos con legibilidad y buen uso del color.

Revista Royan Concert Hall
www.issuu.com

Sea Universal recuerde, el diseño no es para usted



Hablarse a uno mismo es dominar la más pura expresión del arte, ser universal es el dominio del diseñador, es una gran audiencia la que debe comprender qué significan las formas, los colores y las imágenes que usted escogió, el diseño visual puede tener que configurar un "pequeño reto"como lo que sería orientar a un público a que asista a un festival de cine, o un gran reto el que sería darle la información a mucha gente para salir de un edificio en llamas.

Siempre hay que priorizar la claridad del mensaje, una de la peores cosas que pueden pasar, por ejemplo, es que mucha gente crea que el afiche del festival es muy "bacano" pero después de verlo no se acuerden por ejemplo, qué evento era el que promocionaba, es entonces cuando el cliente del festival nos pide que hagamos otro o seleccione otro diseñador o agencia; O que los colores de bajo contraste no sea vean en un ambiente lleno de humo y un montón de gente atestada en la puerta tratando de salir del incendio.

The Classic Thriller Season 2009

The Hound of the Baskervilles

Suddenly at Home

Strictly Murder

The Late Edwina Black

Acudir a imágenes clásicas y a un alto contraste es un ejemplo claro de ser universal, fácilmente comprendemos cual es la naturaleza y el propósito temático que el diseño propone y comunica

Revista Royan Concert Hall
www.issuu.com



12 Contraiga y separe

Crear contrastes entre la densidad y el ritmo visual juntando algunos elementos y separando otros.

Inserte ritmo sobre todo, dé a los espacios que están en medio de los elementos un pulso, un soplo de vida, por supuesto existen diseños en donde todos los espacios deben ser regulares, sin embargo, como regla general, nada mata una idea más rápido que una composición sin tensiones, o sin "Contrastes",

Cada espacio de este afiche tiene tamanos diferentes, cada elemento se relaciona unívocamente con otros, algunas zonas son densas y lineares mientras que otras son abiertas y redondeadas, los ángulos se yuxtaponen con curvas en grandes y pequeñas masas, el resultado es una secuencia de contrastes visuales que atrapan el ojo comprimiendo y extendiendolo todo.

Afiche de la Compañía de Danza de Sydney
Frost Design Australia

Las suaves transiciones entre el profundo azul y el negro en este anuncio, la tipografia blanca y la organización de los elementos pero principalmente los valores tonales y sus transiciones hacen de esta pieza un ejemplo de cómo expresar este concepto.

Paone Design Associates
Estados Unidos

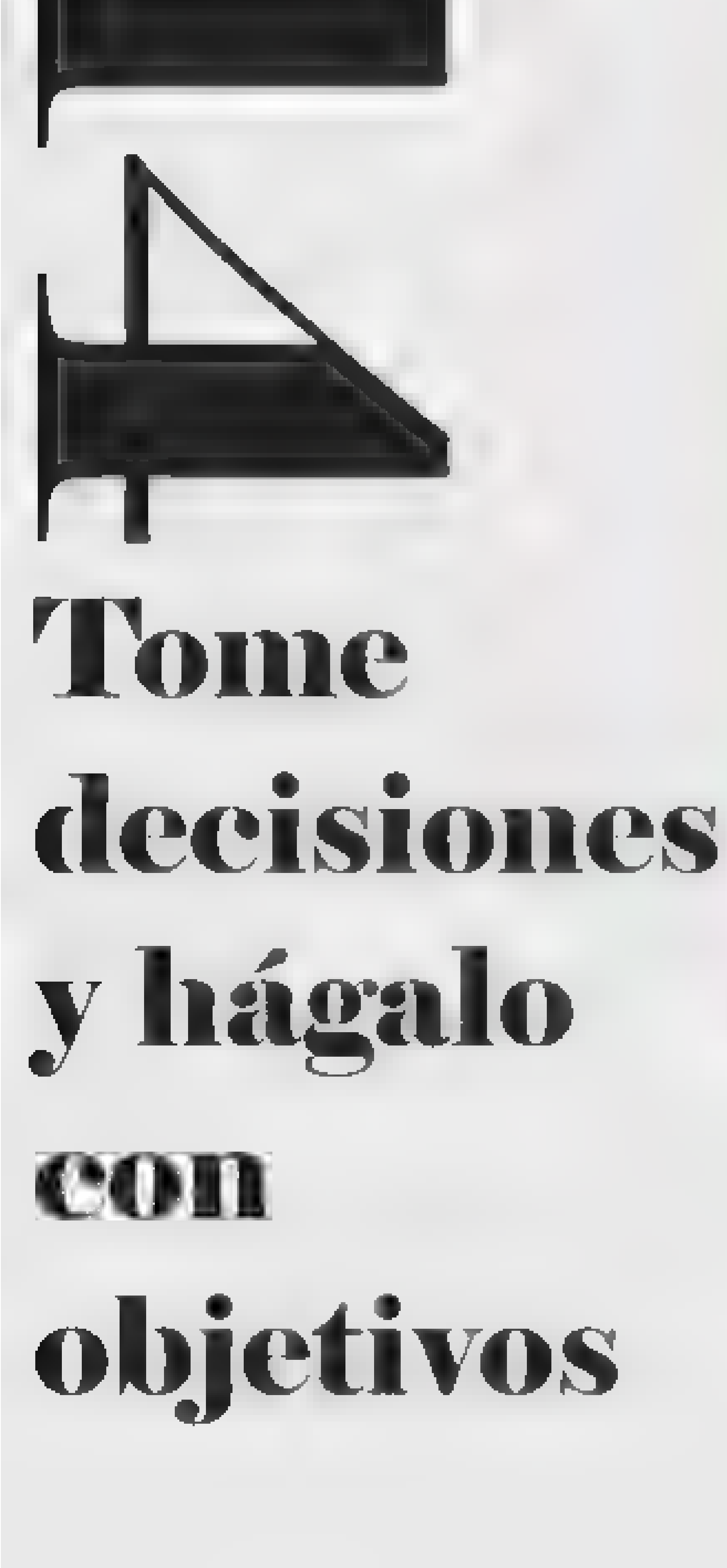


Dejémonos sugestionar por un momento por el mundo de la fotografía, entendamos que existe un amplio rango de valores tonales, Ansel Adams afirmaba que una foto no estaba completa sin por lo menos 9 zonas tonales, en efecto, en diseño no necesitamos desplegar tantas tonalidades, hay que concentrar zonas con extrema luz y oscuridad en lugares separados, creando explosiones de luminosidad y profundidad sobre las zonas oscuras, facilitando esta comunicación mediante conectores tonales intermedios creando transiciones, pero sobretodo diferenciando lo claro de lo oscuro

Distribuya luz y oscuridad 13

En este anuncio se siente la seguridad y la libertad con la que el publicista otorga a un elemento artesanal las cualidades de un entorno natural referido a algo onírico y casi irreal, pero cargado de originalidad e impacto

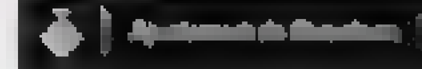
Cartel para los Jardines de Barcelona
España



Tome decisiones y hágalo con objetivos

Estima el que t'envolta

Parcs i Jardins



Uno de los grandes retos a la hora de diseñar un anuncio es el de entender las diferencias entre los elementos, conozca y entienda de qué trata o qué sugiere tal o cual elemento que va a configurar la composición y con base en esto, confíe en si mismo a la hora de ubicar los elementos, determine las distancias y los colores con seguridad, proyectar seguridad es tan importante ya que a la hora de que potros lean el anuncio sientan la misma seguridad y confianza con la que se ejecutó el diseño, esta sensación le da credibilidad a la pieza publicitaria.



En este ejemplo sería absurdo acudir a las reglas milimetricas para determinar el orden de los elementos, estas decisiones son muy personales y dependen de la experiencia y el impacto deseado.

GraphicArtist Alex Beltechi

15

Mida con los ojos el diseño es visual

Un objeto debe mostrarse tal cual es, es decir, los ojos son fácilmente atrapados engañados por los estímulos visuales, lo que comúnmente llamamos la ilusión óptica, hace que se pueda perder la noción de la realidad, por ejemplo, las lineas horizontales tienden a verse torcidas a menos que las ubiquemos cerca de la parte superior del formato, los círculos así tengan las mismas dimensiones de un cuadrado tienden a verse más pequeños, de tal forma que debemos agrandarlos un poquito para compensar este efecto, póngase en el lugar del espectador y vigile bien los tamaños "visuales", no matemáticos de los elementos, preguntarse por ejemplo si las formas tocan o no el formato, si los objetos están alineados entre si, etc, es decir, "cuadre" el diseño no solamente con regla y escuadra sino también con el "ojímetro" éste ultimo da la seguridad de que visualmente todo esta organizado y en orden.









front



back

Muchos ilustradores crean mundos propios cargados de fuerza y creatividad personal, muchas veces podemos recurrir a una ilustración y darle un giro a una campaña o a un propósito comercial o publicitario.

Guturo Design
Bucaramanga

Sea original no aplique "fórmulas"

16

Haga lo que necesite hacer y hágalo bien, si no puede con el diseño entonces delegue el trabajo a un creativo o a un diseñador, pero no trate de socavar un diseño poniendo una fotografía de un banco de imágenes, una foto que cualquiera puede volver a ver en otro lugar con otro contenido, trate de hacer lo que no se ha hecho, aun esto puede resultar más sencillo y barato, a veces algo simple es más significativo que tratar de emular tal o cual aviso descrestante de un centro comercial o una marca internacional, hacer algo por uno mismo así cueste mas tiempo pero menos dinero es mejor, nada mas valioso que decir, lo hice yo mismo.

Conservatoire
National
Supérieur d'Art
Dramatique

Atelier Danse
de 3e année dirigé
par
Caroline Marcadé

Un Bal Blanc Nacré

Mercredi 12
et jeudi 13 avril 2006
à 19h30

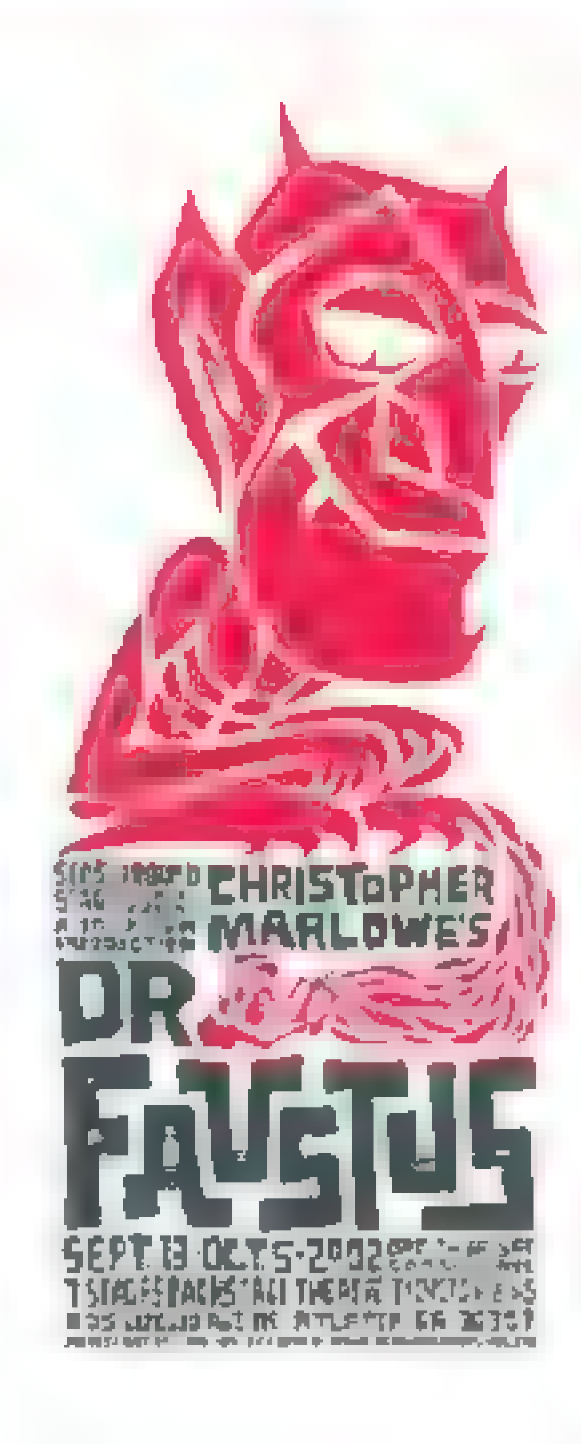
Este famoso afiche se atiene a demostrar que con solo lineas de color se puede configurar un diseño de alta factura y poder visual, ni es fotográfico ni ilustrativo, no es técnicamente complejo, no se vé digital, es muy simétrico y convergen en el energía y movimiento ópticos, lo cual le imprime alto poder

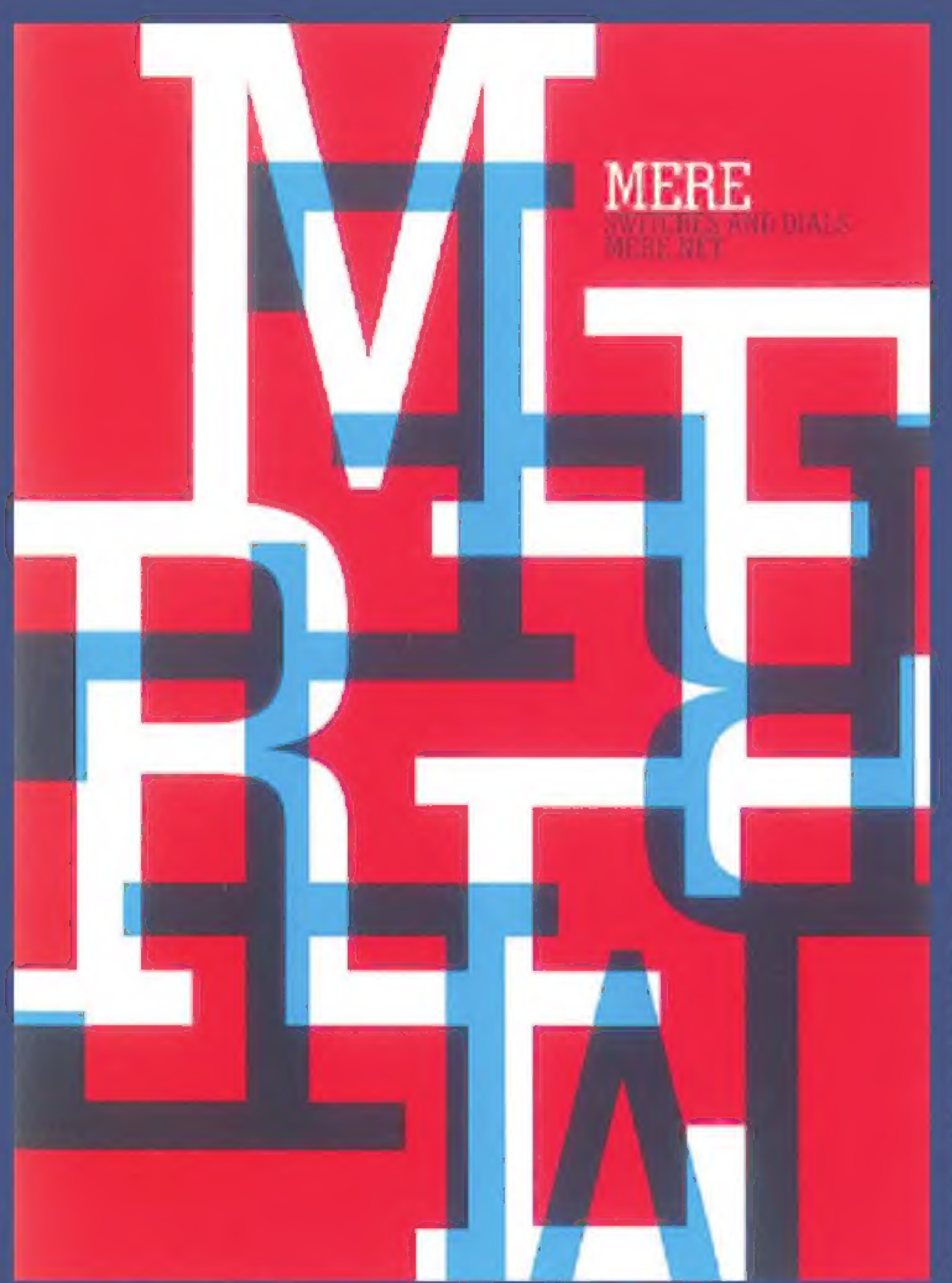
Apelog Design
Francia

Es normal "pegarse" a lo que está de moda, ocurre con frecuencia que nuestros mismo clientes tratan de que hagamos eso o aquello que se vé en muchas vitrinas o que tal o cual voluta o arabesco se impone y casi que toda una ciudad termina copiando el estilo una y otra vez hasta el cansancio, si pensamos en nosotros mismos como profesionales entenderemos que una de las cosas mas reconfortantes es el realizar piezas publicitarias que pasen a la historia, esa que evocan el diseño básico, las formas clásicas, o los diseños sobresalientes que rompen todos los esquemas.

17

Olvídese de lo que está de moda, ¡ es en serio !





Ubicando letras en posiciones separadas sobre el formato, incorporandoles giros y cambios de color, hacen que se genere un movimiento aparente causado por la interacción de componentes activos y dualidad de fondo y figura

Stereotype Design
Estados Unidos

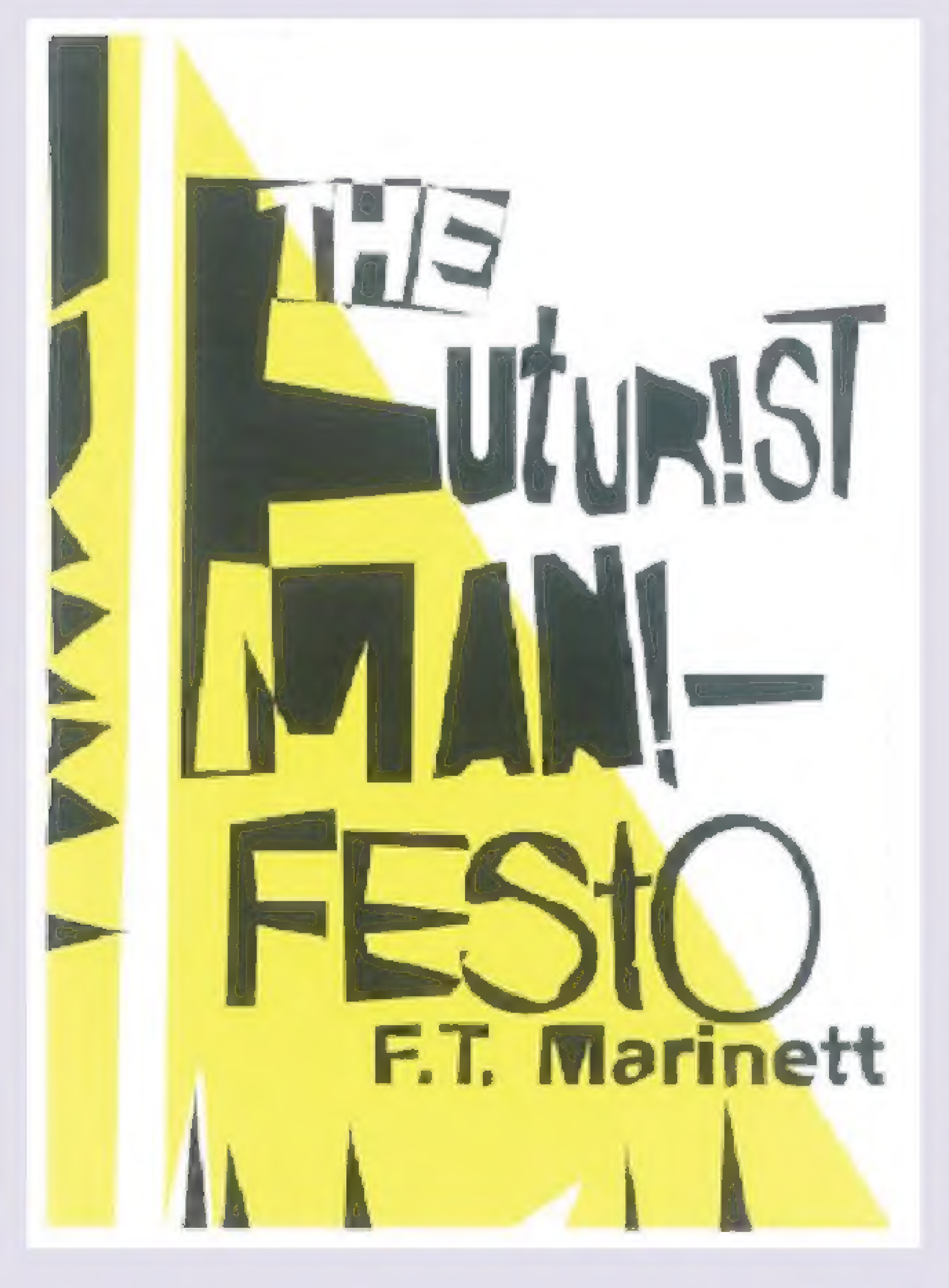
El publico hace aseveraciones falsas acerca de las dos dimensiones como que lo plano es aburrido y sin vida, que tal esto ! si llevamos mas de 1000 años tratando de dar la ilusión de tridimensionalidad y movimiento a una superficie plana, para generar otras sensaciones respecto al espacio se han usado diferentes estrategias, también crear movimiento aparente entre los elementos es un recurso bastante satisfactorio, poner a veces en aprietos al espectador al insertarle efectos de movimiento a una pieza es captar su atención de inmediato

18 Muévase lo estático es aburrido

19

Revise la historia pero no la copie

El diseño del pasado queda en el pasado, tratar de copiar una idea o diseño del pasado es un error, los diseños y los estilos marcan épocas, las estrategias y los preceptos estético cambian a través de los años, no quiere esto decir que no podamos emular una ´época haciendo por ejemplo algo "vintage", pero si tratar de copiar un aviso publicitario del pasado es una equivocación, sentirse atraído por una vieja idea esta bien, pero siempre debemos insertarle nuestra creatividad y originalidad



En este anuncio se plasmó con originalidad el sentido y estilo del movimiento futurista sin caer en el uso de los rasgos característicos del estilo artístico, otorgandole al texto un carácter nuevo y muy suelto.

Marek Okon
Canadá

20 La simetría es el último mal

Es innegable que la simetría ocurre en la naturaleza, basta con vernos a nosotros mismos para encontrar rasgos que se repiten y se asocian a un centro, los diseños simétricos si bien organizan sistemáticamente los elementos, también construyen conjuntos aburridos y de poco movimiento, una composición simétrica en la cual insertamos elementos asimétricos da la sensación de incomodidad y desorganiza todo el conjunto, si tenemos en cuenta que la mayoría de las veces nuestros elementos constitutivos son disímiles entre sí, entenderemos el porqué la asimetría le da al diseño un nuevo enfoque, una libertad que una estructura rígida le quitaría, un diseño super simétrico da la sensación de pobreza y pereza en la ejecución



Aquí cada letra posee su propio tamaño y su propia expresión, las formas se exageran y se salen del formato dando una sensación de libertad apropiada para el anuncio, refleja algo inesperado y violento.

Studio International
Croatia

Este trabajo académico es una versión traducida del inglés del libro: Design Elements, a Graphic Style Manual de Timothy Samara, Rockport Publishers 2007.

Califique este documento, esto ayudará a mejorar las búsquedas, puede dejar tambien sus comentarios.

¡ Gracias !